



Travail ou participation du consommateur ?

Jean-Sebastien Vayre

► To cite this version:

Jean-Sebastien Vayre. Travail ou participation du consommateur ? : Consommer : une activité co-élaborée. Sciences de la Société, 2012, 82, pp.169-183. hal-00843658

HAL Id: hal-00843658

<https://hal.science/hal-00843658>

Submitted on 11 Jul 2013

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Travail ou participation du consommateur ?

Consommer : une activité co-élaborée

Jean-Sébastien Vayre¹

¹ Etudiant en Master II Recherches et Etudes Sociologiques, 5 allées Antonio Machado, Université de Toulouse, Toulouse ; jeanvayre@yahoo.fr.

1. Introduction. Consommateur et productaire

Qu'est-ce que fait le consommateur ? À quel point contribue-t-il à l'organisation de la production et des marchés ? Autrement dit, qu'est-ce que c'est et qu'est-ce que cela fait de consommer ? Avant de parler de ce que le consommateur fait, revenons rapidement sur ce qu'il est. Le consommateur est d'abord un terme confus et polysémique. C'est une notion souvent utilisée pour désigner le client, l'acheteur ou encore l'utilisateur. Or, plus que d'être un équivalent, ce concept « englobe le client et l'acheteur, en intégrant aussi l'usage qui est fait des biens ou services acquis, et nous offre ainsi un point d'observation des conditions tant sociales que spatiales dans lesquelles les demandes et les besoins sont définis » (Monnet et Staszak, 2008, p. 23).

Pour Cochoy (2002a), le client est un proche voisin du microbe pastorien². En s'infiltrant partout sous la forme d'un intermédiaire abstrait dans la relation d'organisation, de marché et de service, ce dernier participe à affecter l'ordre/l'équilibre de la société. La figure du consommateur, englobant celle du client final, se laisse pareillement raconter. Le consommateur constitue une double réalité. Il s'agit d'une posture concrète directement observable et très largement partagée. C'est également une figure abstraite qui, faisant l'objet d'un travail de « re-présentation » (Latour, 2006a), est souvent mobilisée comme argument d'autorité³. Pour le dire autrement, il semble bien que de nombreux professionnels s'attachent à mettre en scène les comportements du consommateur pour ensuite faire (soi-même) et faire faire (par d'autres) beaucoup de choses. En effet, la figure du consommateur, intégrant l'usage qui est fait des biens et des services, est aussi un proche parent de l'utilisateur final de Boullier (2011). Par conséquent, lors de la conception des innovations marchandes, le consommateur réel est transformé en « être intermédiaire »⁴, voire, parfois, en « productaire »⁵ (Boullier, 2011).

Consommer c'est adopter une posture de consommateur au triple sens du terme : c'est agir selon une posture particulière en fonction des dispositions qui nous sont propres, c'est également faire agir en fonction de la représentation de ce que d'autres pensent de ce que nous faisons⁶, et c'est être agi par les dispositifs que nous mobilisons (Cochoy, 2004). Partant, nous allons tenter d'aborder comment le consommateur est associé à la production des biens et des services de consommation.

2 Cf- LATOUR B., 1984, *Les Microbes. Guerre et paix*, Paris, Métailié, p. 281.

3 Pour Neuville (1999), la figure du client est parfois utilisée pour légitimer une certaine forme de domination. Selon l'auteur, il se pourrait que le client constitue une quatrième dimension à la typologie des fondements de l'autorité décrits par Weber (i.e. : celle définie par les règles, celle héritée de la tradition et celle associée au charisme).

4 C'est-à-dire en une sorte de « monnaie d'échange entre partenaires du processus de production » (Boullier, 2011, p. 42).

5 Cette notion réfère à l'image que les concepteurs se font de celui à qui est destiné l'usage de leur innovation.

6 Cf- COOREN F., 2010, « « Ventriiloquie, performativité et communication » Ou comment fait-on parler les choses », *Réseaux*, vol. 5, n° 163, pp. 33-54.

Dans une première partie nous montrerons que pour les spécialistes des marchés, consommer c'est avant tout calculer. Nous verrons alors comment ces experts ont participé à faire que consommer consiste effectivement à compter. Nous proposerons l'idée que calculer compose une des premières formes de mise au travail/de participation du consommateur. Ensuite, nous poserons les termes du débat opposant les portes-parole de la mise au travail des consommateurs à ceux de leurs participations. Nous aborderons les enjeux théoriques et empiriques qui y sont rattachés. Dans une troisième partie, en nous appuyant sur nos travaux, nous exposerons une série d'illustrations témoignant de l'intrication entre travail et participation. À travers le cas particulier de l'approvisionnement quotidien, nous soutiendront que faire ses courses constitue un ensemble d'activités co-élaborées. Pour finir, nous conclurons en suggérant de substituer aux notions de mise au travail et de participation du consommateur celle d'activité de consommation. Nous aborderons l'importance des enjeux sociétaux associés à un tel glissement sémantique.

2. Consommer c'est calculer !

« *Le consommateur qu'évoque le discours ordinaire est un agent économique réputé mû par une logique spécifique souvent assimilée à celle de l'utilité* » (Pinto, 1990, p. 183). En effet, comme le présente bien Pinto, la représentation que l'on se fait généralement du consommateur reflète l'idéal type de l'homme économique. Cette figure évoque un individu rationnel éprouvant des préférences qu'il classe selon les principes de la transitivité. En faisant le meilleur usage possible des ressources à dispositions, cet individu sait maximiser utilité et satisfaction. Capable d'anticiper événements et situations, il détient les compétences nécessaires pour prendre les bonnes décisions lui permettant d'aboutir à ses projets. Ainsi, nous allons voir comment cette figure du consommateur, selon un double processus de représentation et de performance, va devenir à la fois plus embrouillée et plus concrète. En glissant de la rationalité substantive à la rationalité procédurale, les professionnels du comportement du consommateur vont progressivement mesurer la sophistication de ses calculs. Dans le même temps, en équipant cognitivement le consommateur, ces mêmes professionnels vont participer à faire émerger empiriquement l'objet de leurs théorisations.

2.1. Rationalité substantive et rationalité procédurale

Pour l'orthodoxie économique, l'individu est un consommateur lorsqu'il exprime une demande rationnelle sur un marché. Selon cette perspective, le comportement du consommateur est dit substantivement rationnel. De ce fait, consommer revient à calculer de façon à être « *en mesure d'atteindre les buts donnés à l'intérieur des limites imposées par les conditions et les contraintes données* » (Simon, 1982, p. 2). Le consommateur se trouve donc continuellement dans une logique

de résolution de problèmes objectifs. L'analyse économique classique repose sur deux postulats : 1- l'acteur économique sait élaborer un objectif en fonction de l'utilité et/ou du profit que lui procurent biens et services ; et 2- cet acteur sait atteindre cet objectif en calculant de façon substantivement rationnelle. Par conséquent, le consommateur est « *cet agent même qu'entend décrire la science économique en construisant son objet par élimination des facteurs « exogènes » ou « subjectifs » des décisions d'achat* » (Pinto, 1990, p. 183).

L'analyse marketing, adopte un point de vue différent. Ici, il s'agit d'expliquer les comportements du consommateur en tenant compte de leurs dimensions psychologiques. Ainsi, la discipline marketing s'attache à décrypter cette autre forme de calcul qu'est la rationalité procédurale. « *Le comportement est rationnel de manière procédurale quand il est le résultat d'une réflexion appropriée. [L]a rationalité procédurale dépend du processus qui l'a générée* ». (Simon, 1982, p. 3). C'est alors que les figures du consommateur deviennent complexes voire insaisissables (Cochoy, 2002b). En effet, selon Petrov (1999), le comportement du consommateur étant particulièrement éluusif, certains professionnels se lassent de chercher les facteurs permettant de le comprendre voire de l'expliquer. Pour cet auteur, « *[o]n peut définir le comportement comme le résultat d'une interaction entre un organisme vivant [un consommateur] et un objet situé [un bien, un service, une publicité] dans un contexte donné [la structure et la culture de la société]* ». (p. 2). De ce fait, pour concevoir la finalité qui va orienter son comportement, le consommateur s'engage dans un processus de décision qui s'insère dans une suite d'interactions. Trop cursivement, le calcul du consommateur peut être illustré comme suit : il s'agit de reconnaître un problème et de se lancer dans un recherche d'informations en mobilisant ses connaissances antérieures, ses expériences passées et les informations qui sont à disposition en fonction de sa propre subjectivité.

Ainsi, « *l'accent, d'abord mis sur le raisonnement déductif à l'intérieur d'un étroit système d'axiomes, est placé ensuite sur l'exploration empirique détaillée d'algorithmes complexes de la pensée* » (Simon, 1982, p. 13). Jusqu'ici, consommer c'est calculer et le calcul c'est le consommateur qui le fait.

2.2. Performativité et cognition distribuée

Or, la sociologie du travail marchand s'est attachée à montrer comment les dispositifs marchands pouvaient mobiliser les dispositions du chaland. Selon Cochoy (2011), le consommateur élabore un ensemble de « *calculs* » (i.e. : calculer mathématiquement), « *calquels* » (i.e. : calquer son action par rapport à autrui) et « *qualculs* » (i.e. : évaluer la qualité d'un produit) qui se situent au sein d'une mise en scène minutieusement réglée. Pour cet auteur, l'acte de consommer repose autant sur le

travail cognitif du sujet que sur les dispositifs⁷ qui contribuent à le situer. Par exemple, le document publicitaire compose un artefact cognitif (Normann, 1993) équipant la cognition du consommateur. Ainsi, la publicité est douée d'une certaine performativité (Canu, 2010) : en aiguissant la rationalité substantive (i.e. : le « *calcul* ») du consommateur, elle participe à faire advenir la situation que les spécialistes des marchés disent observer (Callon et Muniesa, 2008). De façon analogue, les dispositifs de normalisation, une fois traduits en certification, permettent d'informer le consommateur sur la conformité de l'offre (Cochoy, 2002a). En ce sens, de multiples médiations sont conçues et mises à disposition du consommateur pour l'informer sur la qualité et la traçabilité des produits. Le consommateur peut donc se construire un appareillage cognitif lui permettant de mieux « *qualculer* » (Cochoy, 2002a ; Cochoy, 2011). Cependant, le consommateur est aussi un humain dont les comportements sont orientés significativement à partir de relations intersubjectives. Soumis aux lois de l'imitation, son action est également « *calquée* » (Cochoy, 2011) en fonction des comportements d'autrui. Dès lors, le calcul du consommateur, c'est aussi les autres humains et non-humains qui le font.

2.2. Et calculer est-ce travailler ou plutôt participer ?

Au regard de ce que nous venons d'énoncer, il semble bien que la première forme de participation du consommateur en jeu dans l'échange marchand soit cognitive. En d'autres termes, du point de vue du discours ordinaire, consommer c'est calculer. Comme nous avons pu le voir, si le calcul est un processus mental propre au sujet, il est aussi largement sous-tendu par les mécanismes de la cognition distribuée (Hutchins, 1995). Le consommateur fait son calcul à partir d'éléments techniques et sociaux environnants qui lui « font faire » son calcul. Et si certains travaillent à élaborer ces dispositifs, c'est parce qu'ils y trouvent un intérêt. Consommer c'est aussi être calculé ! Dès lors, en s'appuyant sur les travaux de Dujarier (2008), nous pouvons affirmer que la mise au travail du consommateur commence par le faire compter. En effet, le calcul du consommateur est source de plus-value (c'est le principe des offres promotionnelles), il est clairement organisé, encadré et contrôlé (par le biais de l'étiquetage, de la publicité, etc.) et il oblige à y « *mettre du sien* » (calculer demande une certaine implication cognitive). Mais cette mise au travail du consommateur n'est-elle qu'une simple manipulation visant son exploitation (Dujarier, 2008) ? En faisant calculer le consommateur, ne s'agit-il pas aussi d'une manière de lui « *donner un rôle [...] dans une prise de décision affectant [la] communauté* » (Reniou, 2009, p. 25) ?

7 C'est-à-dire les emballages, les publicités, les essais comparatifs, le chariot de supermarché, etc..

3. La consommation : entre aliénation et libération

Selon Petrov, « *si l'on considère la consommation comme un extrême du processus économique, l'autre extrême est la production* » (1999, p. 3). Cette citation illustre bien la façon dont production et consommation ont traditionnellement été considérées. Ces deux processus peuvent être appréciés comme deux extrémités fondamentales nécessaires à la vie en communauté. Afin de vivre ensemble, il faut bien produire des biens et des services permettant de satisfaire, d'ordonner et d'équilibrer les besoins des membres de la société (Petrov, 1999). Néanmoins, la perméabilité de la frontière séparant activité de production et de consommation dépend du point de vue adopté. Les spécialistes du travail marchand, en participant à produire les marchés, savent bien que cette séparation est poreuse. « *[D]ans toutes les sociétés humaines, quelles que soient les idéologies politiques, [les activités et les systèmes de marketing] relient les deux extrêmes du processus de consommation et de production* » (Petrov, 1999, p. 3). Par conséquent, si le consommateur moderne advient avec la production moderne (De Vries, 2008) c'est parce que les innovations marchandes ont participé à ce co-avènement. Partant, consommation et production sont depuis longtemps enchevêtrées. La figure du consommateur-producteur existe depuis l'invention du marché : « *Notons que le fait de faire participer les consommateurs a toujours existé* »⁸ (Reniou, 2009, p. 23). Comme nous avons pu le présenter en amont, le calcul en est une illustration. Par là même, nous l'avons suggéré, la figure du prosumer (i.e. : du consommateur-producteur ; Toffler, 1989) et le processus de mise au travail du consommateur (Dujarier, 2008) sont anciens⁹.

3.1. La mise au travail du consommateur

La mise au travail du consommateur désigne le processus d'imprégnation du consommateur au processus de production. Ce concept, central chez Ritzer (1998) et Dujarier (2008), s'appuie principalement sur l'idée que le consommateur co-produit les biens et services qu'il consomme au quotidien. Cette approche a été développée par Toffler (1989) qui invente le néologisme « *prosumer* » (i.e. : association de « *producer* » et de « *consumer* ») afin de pouvoir penser la porosité de la frontière entre consommation et production. Pour Ritzer (1998), qui reprend cette notion, il y a deux types de prosumers : les prosumers traditionnels qui participent à la production des services¹⁰ et les nouveaux prosumers qui participent à la production des produits¹¹. Alors, pour

8 Ajoutons sur ce point que la figure du consommateur-producteur trouve ses origines dans celle de l'autoproduction (où l'on fabriquait ses vêtements, faisait pousser ses légumes, bricolait des ustensiles, etc.) qui a précédé l'ère industrielle.

9 En ce sens, certain parle de retour à l'autoproduction pour désigner les offres relativement récentes du type « meubles en kit » ou encore celles destinées à favoriser la consommation des produits biologiques.

10 Par exemple lorsque l'on fait ses courses à l'aide du dispositif « scanlib » et que l'on paie à la caisse automatique. Auquel cas il est improbable de pouvoir pratiquer le « *voice* » ou l'« *exit* » décrits par Hirschmann (1995).

11 Par exemple lorsque l'on conçoit le design de sa cuisine à partir du « IKEA Kitchen Planner ». Auquel cas il est plus probable de pouvoir pratiquer le « *voice* » ou l'« *exit* » (Hirschmann, 1995).

rendre intelligible ce concept de co-production, Ritzer (1998) soumet la notion de mise au travail du consommateur. Dujarier (2008) s'inspire de ce point de vue, le solidifie et le formalise.

En effet, pour Dujarier (2008), le consommateur travaille selon des critères gestionnaires, économiques, sociologiques, psychologiques et ergonomiques. Cette mise au travail se fait par le biais de l'autoproduction dirigée. Le fournisseur externalise la réalisation de tâches simplifiées vers le consommateur qui termine le produit en assemblant des éléments de l'offre standardisée. Il s'agit alors de conférer à cette activité un sens éloigné du travail dans le but de naturaliser voire d'invisibiliser cette dimension. Le but affiché est d'augmenter le sentiment d'autonomie du consommateur. Le but dissimulé est de réduire les coûts de production. Mais le travail du consommateur se manifeste aussi au travers d'une coproduction collaborative permettant aux entreprises de recueillir gratuitement un certain nombre de données. En effet, par le biais de multiples outils traçants, le consommateur offre des informations sur ses pratiques et celles de ses proches¹². Cette co-production collaborative est consentie car elle est souvent perçue comme un acte de création associé à la maîtrise de l'information, voire de la conception. Pour finir, en participant au travail d'organisation, le consommateur absorbe la contradiction éprouvée par de nombreux marketers. Chez le consommateur, cette dualité peut s'exprimer comme suit : être un client Roi tout en étant au service de l'entreprise. Par conséquent, le consommateur doit trouver par lui-même les solutions acceptables lui permettant de faire face à cette dialectique qui le fait souverain et sujet.

3.2. La participation du consommateur

Pourtant, certains auteurs préfèrent substituer au concept de mise au travail du consommateur celui de participation. Nous l'avons déjà abordé, pour Reniou (2009) la participation du consommateur a toujours existé. Cependant, les innovations techniques contemporaines provoquent de nouvelles modalités de participation :

« Participer est « élaborer avec d'autres », « la somme de contributions de toute nature d'un individu à l'organisation à laquelle il appartient », « travailler ensemble », « une association volontaire de deux ou plusieurs personnes dans une activité commune dont ils n'entendent pas uniquement tirer des bénéfices personnels immédiats ». Enfin, un participant est celui qui est « touché par des incitations provenant d'une organisation et fournit des contributions à son existence » (March et Simon, 1969). » (Saint Pierre, 1975, cité in Reniou, 2009, p. 28).

Nous l'avons saisi, la notion de participation renvoie directement aux questions de démocratie. Parler de participation c'est chercher à définir, pour le pire ou le meilleur, la forme du pouvoir de celui qui participe. Pour Arnstein (1968), la logique est la suivante : *« celui qui n'est personne tente de devenir quelqu'un, et d'acquérir suffisamment de pouvoir pour que les institutions tiennent*

¹² Il le fait sous la forme d'évaluations qualitatives ou quantitatives, de publicités, de recherches, d'achats, de discussions, etc..

compte de [ses] avis, de [ses] aspirations et de [ses] besoins » (cité in Reniou, 2009, p. 32). Pour certains penseurs du marketing, la notion de participation désigne le processus visant à redistribuer le pouvoir d'action entre consommateur et producteur. L'argument est le suivant : en instaurant la participation du consommateur, la relation marchande s'ouvre à l'implication et à l'engagement de celui-ci qui, ce faisant, souffre moins des asymétries d'informations. Face au consommateur amateur (Assouly, 2011) devenu expert de sa consommation, le producteur est contraint de faire appel à sa participation (Maillet, 2007). Il s'agit alors d'éduquer le consommateur pour favoriser sa participation à la préconception, à la conception et à la production des services et des produits de sa consommation (Carton, 2008). Se dessinerait ainsi un cercle vertueux : le consommateur, en aiguisant son expertise au travers de sa participation, accroît des connaissances qui augmentent son pouvoir d'action (Foucault, 1993) qui, en favorisant son engagement et son implication, décuplent l'intensité, l'orientation et la compréhensions qu'il a de cette participation.

3.3. Un travailleur exploité ou un participant libéré ?

Nous pouvons typifier exagérément (avec les agréments et les risques que cela comporte) cette controverse comme suit. D'une part, les sciences sociales « plutôt critiques » qui ont étudié la consommation, en cherchant à dévoiler les mécanismes de l'aliénation, adoptent un point de vue « plutôt technophobe ». Les innovations marchandes sont perçues comme de perfides techniques destinées à extorquer au consommateur un travail non-rémunéré dans le but d'augmenter la plus-value du producteur capitaliste. Alors, ces innovations marchandes, qui invisibilisent et naturalisent le travail du consommateur, s'intriquent de façon à constituer un macro-système technique (Gras, 1997). Ce macro-système technique tend à devenir autonome, c'est-à-dire à se développer selon un destin propre en s'affranchissant progressivement du contrôle des humains (Ellul, 2004). De ce fait, le capitalisme contemporain accède à une autre cible d'exploitation que le seul prolétaire de jadis. Les consommateurs, manipulés et aliénés, n'ont plus qu'à s'unir pour lutter contre l'exploitation qui émane, non plus du système de production capitaliste, mais des marchés et des techniques de leur organisation. D'autre part, les sciences sociales « plutôt pragmatiques », en cherchant à comprendre et expliquer comment se font appropriations et usages, adoptent un point de vue « plutôt technophile ». Les innovations marchandes sont perçues comme de salvatrices techniques, destinées à réintroduire une certaine symétrie entre consommateur et producteur dans le but de concilier augmentation du chiffre d'affaires et maximisation de la satisfaction du client. Le consommateur, dans un monde où les informations circulent librement, est un amateur (Assouly, 2011) qui sait « braconner » (De Certeau, 1990) les dispositifs afin de développer une expertise lui permettant de consommer en s'affranchissant des chaînes de la société. En évinçant les contraintes qui pèsent sur

le consommateur et en libérant ses choix, ce n'est rien moins que l'archétype démocratique qui est objectivement ciblé.

La démocratie est une idée, un concept, un idéal à atteindre. Empiriquement, elle n'existe pas et n'existera probablement jamais au sens strict du terme. Si effectivement tout dispositif technique est porteur d'une distribution du pouvoir selon des modalités qui lui sont propres (Latour, 2006b), il semble qu'il faille prendre garde aux postures technophiles un peu naïves comme aux postures technophobes trop soupçonneuses. Il ne faut pas s'y tromper, si les marchands cherchent à séduire les consommateurs c'est bel et bien dans le but de capitaliser ou de servir le capitaliste. Cependant, il semble difficile d'observer pragmatiquement le processus de co-production des biens et services de consommation comme une nouvelle forme d'aliénation et d'exploitation. Pour illustrer notre argument, nous allons présenter un cas d'étude inspiré de nos travaux.

4. S'approvisionner : une activité de logistique

Dans le cadre du programme « *Villes Durables* » (Agence Nationale de la Recherche, 2010), nous avons collaboré à un projet du CERTOP (Cochoy, dir.) consacré à la « *logistique des consommateurs* » (Granzin, Painter et Valentin, 1997). Cette notion désigne les techniques quotidiennement déployées par les consommateurs pour faire leur approvisionnement en biens de consommation ordinaires. Nous avons défini ces logistiques à l'aide de deux concepts s'articulant autour de trois écologies d'actions. Plus précisément, cette méta-activité fait l'objet d'une phase de planification dans la sphère domestique, d'une phase de mise en action du déplacement dans la sphère publique et de course dans la sphère marchande. Nous avons pu expérimenter qu'en se focalisant sur cette méta-activité il est possible d'appréhender comment se fait le travail/la participation du consommateur.

4.1. De l'approvisionnement ordinaire...



Illustration 1: Estampe d'Alfred André Geniole (1813-1861),
tirée de *Les femmes de Paris* (1841-1842), Paris, musée
Carnavalet.

Cette première impression affiche deux consommatrices qui, en interaction dans la sphère publique, sont en train de mettre en action la phase de déplacement de leur logistique de consommation. Les probables formes de l'interaction et objets de la discussion peuvent être infinis. Plutôt que de chercher à les deviner nous proposons de les imaginer. Il s'agit de faire cet exercice en pariant sur ses vertus heuristiques. Dans notre histoire fictive :

Une des deux protagonistes annonce à l'autre l'arrivée d'un nouveau marchand dont les étals sont situés à quelques pas. Elle présente alors à son interlocutrice l'étonnement et le plaisir procuré par l'échange qu'elle vient d'effectuer avec ce sympathique forain. En effet, après avoir acheté quelques légumes, elle a annoncé à cet homme, pour on ne sait quelle raison, que son enfant était gravement souffrant. Le marchand, après lui avoir posé plusieurs questions, lui a proposé de lui porter pendant deux semaines les produits qu'elle souhaitera acquérir. Ainsi, captivée par ce récit, l'attentive interlocutrice répond qu'elle ne tardera pas à assouvir sa curiosité en allant prochainement rencontrer cet altruiste et serviable marchand.

Peu importe le caractère fictif de cette histoire, du moment qu'elle aurait pu avoir lieu. Ainsi, attardons-nous un peu sur cette fiction. Du point de vue de l'objet que nous ciblons ici, le marchand pourrait être considéré comme un fin innovateur voire comme un visionnaire quelque peu manipulateur. En effet, en prenant en considération la situation de sa cliente, ce professionnel des

marchés conçoit, durant l'interaction de vente, un service de livraison personnalisé. Afin de libérer de la contrainte de l'approvisionnement cette consommatrice, cet « étranger » se propose de prendre en charge l'expertise et le choix du produit (que jusque-là il n'avait fait qu'orienter), la manutention et le transport des emplettes jusqu'au domicile de la jeune mère de famille. En proposant ce service, le forain « attache » sa cliente en jouant sur la séduction marchande. Une fois captée, celle-ci va alors raconter cette histoire et ainsi faire circuler l'information au sein de son réseau (ajoutons que les informations véhiculées, richement qualitatives, sont bien plus denses que les évaluations actuelles notées et postées sur Internet). De plus, en discutant avec le marchand (qui fait travailler sa cliente en la questionnant !), elle fournit à ce dernier toute une série d'informations qui vont lui permettre de concevoir l'éphémère service de livraison. Par conséquent, cette dernière collabore activement à la coproduction de l'offre de service instantanément proposée par le marchand. De plus, par le biais de cette technique de captation marchande, le forain suscite le travail d'organisation de sa cliente. Celle-ci, agréablement surprise par la proposition d'un tel service, en fait part à l'interlocutrice avec laquelle elle échange. En d'autres termes, elle fait de la publicité pour un nouveau marchand à qui elle a peut-être fait confiance trop vite ! Peu importe, nous n'avons pas à porter de jugements moraux sur la manière dont cette jeune femme, qui plus est fictive, conçoit la convivialité. La question est plutôt de savoir à quelle point le marchand sert ou se sert de sa cliente, la fait travailler ou cherche à la soulager de la charge organisationnelle de l'approvisionnement, la manipule ou tente simplement de satisfaire ses attentes car, étant étranger, il éprouve une forte envie de s'intégrer. Comparons maintenant cette illustration avec les deux photographies ci-dessous :

4.2. ... au transfert d'activité logistique



Photographie 1: Préparatrice de commandes dans une entreprise de commerce à distance stratégique "*klik and motar*".



Photographie 2: Livreur de commandes dans une entreprise de commerce à distance stratégique "*all click*".

L'*Estampe* d'Alfred André Geniole que l'on vient de présenter, nous montre deux femmes qui

prennent en charge physiquement et cognitivement leur logistique de consommation. Cette logistique de consommation a fait l'objet d'une planification plus ou moins collective et distribuée dans un environnement de vie privée. Ensuite, ces deux femmes ont dû traverser la sphère publique pour se rendre sur les lieux de vente afin de faire leurs emplettes. Une fois celles-ci réalisées, elles ont retraversé la sphère publique et se sont rencontrées. Elles devraient logiquement, plus ou moins directement et rapidement, ramener leurs courses au lieu de planification. Maintenant, observons les deux photographies. Celle de gauche montre une préparatrice de commandes en train de placer dans le coffre d'une voiture les acquisitions d'un client. Cette image représente bien les récentes innovations de commerce à distance qui sont développées selon la stratégie « *click and mortar* » (i.e. : combinaison de vente en ligne et d'un réseau de magasin ; Filser, 2011). Ce service logistique consiste à distribuer la phase de courses de l'approvisionnement du consommateur à la charge du distributeur. Au travers de ce type d'innovation, des employés vont être amenés à coopérer afin d'effectuer trois types d'activités : de picking (i.e. : cueillette, choix et expertise des produits commandés), de préparation de commande, et de manutention. Le consommateur ne s'occupe plus que d'une partie du déplacement/du transport final des produits et de la phase de planification. Si le consommateur, dans ce type de relation marchande, ne prend plus en charge la totalité de l'expertise du produit¹³, il voit ses capacités de calcul largement augmentées. En effet, l'outil Internet, en reconfigurant les cadres spatio-temporels de l'achat, permet une meilleure comparaison des prix et une meilleure visibilité de la somme dépensée. À présent, observons la photographie de droite. Celle-ci expose un livreur qui charge une camionnette de caisse en plastiques entreposées sur différents transpalettes. Cette image représente parfaitement les innovations de commerce à distance qui sont développées selon la stratégie « *all click* » (i.e. : distribution exclusivement électronique ; Filser, 2011). Ici, ce service logistique consiste à distribuer la totalité de la phase de course et de transport qui composent traditionnellement les logistiques du consommateur à la charge de l'entreprise de distribution. À la différence de la stratégie *click and mortar*, le consommateur s'occupe uniquement de la planification et du stockage des produits dans le domicile privé. La contrainte temporelle, cognitive et physique de la cueillette (i.e. : expertise et choix du produit) de la manutention (i.e. : course) et du transport (i.e. : déplacement) des produits est entièrement redistribuée. Les activités de logistiques du consommateur, et les logiques d'action qui les sous-tendent, s'en trouvent nécessairement fortement modifiées.

Ces deux exemples de « *transfert d'activité logistique* » (Rouquet, Goudarzi et Henriquez, 2010) élucident nos propos en exemplifiant comment la mise au travail du consommateur peut être

13 Si le consommateur souhaite acheter 10 pommes, il délègue nécessairement à l'employé le choix et l'expertise de ces 10 pommes.

parfaitement réversible. Selon les différents cas de figure, le service offert au client est appréhendé comme un « coût » ou au contraire comme une source de création de plus-value.

4.3. La co-conception des logistiques du consommateur

Les notions de logistiques du consommateur et de transfert d'activité logistique sont tout à fait pertinentes pour celui qui ne souhaite pas trancher entre mise au travail et participation du consommateur. En effet, si les activités de consommation ne se réduisent pas à de la logistique, les activités de logistiques constituent une des composantes des actions de consommation. Partant, en soulignant les principes de l'organisation de la circulation des biens et des informations qui affèrent à l'activité des marchés, la notion de transfert d'activité logistique doit pouvoir nous éclairer sur la manière dont se distribuent les activités entre production et consommation. Qui plus est, en nous aidant à nous focaliser sur les aspects matériels, cette paire de concepts nous éclaire sur la manière dont interagissent les sujets. Lors de la planification logistique, en mobilisant un certain nombre de choses, les consommateurs conçoivent et combinent de multiples petits dispositifs afin de définir plus ou moins consciemment un scénario logistique : pour illustration, en emportant seulement 15 euros (soit en décidant de ne prendre ni carte bancaire ni chéquier) et son petit panier (soit en décidant de ne prendre ni la voiture ni le cabas à roulettes) on s'engage pour faire un ravitaillement plutôt d'appoint et de proximité. Symétriquement, nous savons que par le biais d'un processus de description/inscription/prescription (Akrich, 2006), les professionnels du marché (comme ceux de l'urbanisme) prescrivent des scénarii d'usages qui savent faire jouer les dispositions du chaland (Cochoy, 2004).

Consommer (du côté de la demande) ou faire consommer (du côté de l'offre), c'est donc, pour partie, concevoir un scénario logistique à partir de ses dispositions et des dispositifs que l'on saura concevoir, mobiliser et articuler. C'est en ce sens que s'approvisionner constitue l'entremêlement d'un ensemble d'activités co-élaborées. Partant, entre logistiques du consommateur, logistique des distributeurs et logistique urbaine se jouent des formes de transferts d'activités qui relèvent de la mise au travail *et* de la participation du consommateur. L'enjeu serait alors d'examiner comment leur intrication se fait.

5. Conclusion. Consommer : une activité co-élaborée

Pour Canu, « *Le travail marchand renvoie autant [...] à l'activité à laquelle recourt l'offreur pour s'adresser à sa clientèle [...], qu'à l'activité consentie par les clients pour construire de façon informée leurs choix économiques* » (2010, p. 2). Dès lors, à la question « qu'est-ce que consommer ? » nous pourrions répondre une activité co-élaborée. Si cette réponse fait finalement

assez peu avancer le débat académique (voire politique), il nous semble qu'elle a le mérite de mettre en garde contre des positionnements trop marqués par des *a priori* normatifs.

Partant, nous proposons de substituer aux concepts de mise au travail ou de participation du consommateur, celui d'« activités de consommation » car « [p]arler d'activité [de consommation] c'est, avant tout, définir une unité d'analyse pour appréhender les pratiques [des consommateurs] » (Béguin, 2007, p. 107). Ainsi :

« En utilisant le terme d'activité [de consommation], l'accent est mis sur la personne comme un agent intelligent [...], qui possède certaines habiletés et partage des pratiques développées durant son expérience avec autrui, qui a la capacité de contrôler (réguler et coordonner) et de construire sa conduite afin d'atteindre un but. [...] L'activité est située dans un contexte donné [...], qui fournit des ressources [et] des contraintes. [...] ce contexte est affecté par l'expérience de vie du sujet, et est ainsi constamment révisé et réinvesti. » (Béguin, 2007, p. 108).

Alors, en insistant sur la conception des dispositifs et la façon dont ceux-ci se télescopent avec les dispositions, il deviendrait possible de mieux déterminer pragmatiquement là où il y a du travail et/ou de la participation. De plus, nous pensons qu'en glissant du concept de participation/de mise au travail du consommateur à celui d'activité de consommation, il deviendrait possible de mieux attacher consommateur réel et productaire (Boullier, 2011) dans le but d'améliorer la qualité, l'accessibilité voire la durabilité des dispositifs publics et marchands¹⁴. L'enjeu devient alors principalement empirique. Dans un contexte d'injonctions au développement durable où les traumatismes liés aux catastrophes naturelles, sanitaires et sociales sont brûlants, penser les modalités et conséquences de la mise au travail et de la participation du consommateur devient une problématique considérable. Réfléchir aux conditions et réactions de la mise au travail du consommateur doit pouvoir nous aider à traiter les questions de pollution, de santé publique, de dépenses énergétiques, de convivialités ou encore de mobilité. De même, considérer les circonstances et résultats de la participation du consommateur doit pouvoir nous aider à penser un développement qui, à défaut d'être efficacement plus durable, pourrait au moins être plus éthique. Le risque, qui n'est pas des moindres, est alors de responsabiliser d'avantage les conduites individuelles de consommation. En tout cas, nous croyons fermement qu'il y a des avantages à considérer la consommation comme une activité co-élaborée.

14 Sur ce point, le concept de « *servuction* » de Eigler (2002) et de « *Niche de Management Stratégique* » de Weber (2003) ouvrent des voies à explorer.

Références :

- AKRICH M., 2006, « La description des objets techniques », in : LATOUR B., AKRICH M., CALLON M., *Sociologie de la traduction. Textes fondateurs*, Paris, Ecole des Mines de Paris, pp. 159-178.
- Agence Nationale de la Recherche, 2010, *Consumer-Log*, Présentation des projets financés au titre de l'édition 2010 du Programme Villes Durables, en ligne (page consulté le 23 février 2012) : http://www.agence-nationale-recherche.fr/fileadmin/user_upload/documents/aap/2010/finance/villes-durables-financement-2010.pdf, p. 17.
- ASSOULY O (Dir.), 2011, *L'amateur. Juger, participer et consommer*, Paris, Edition du regard, p. 178.
- BAUDRILLARD J., 1978, *Le système des objets*, Paris, Gallimard, p. 288.
- BEGUIN P., 2007, « Prendre en compte l'activité de travail pour concevoir », *@activité*, vol. 4, n° 2, pp. 107-114.
- BOULLIER D., 2011, « Le client du poste téléphonique : archéologie des êtres intermédiaires », in : AKRICH M., BARTHE Y., MUNIESA F., MUSTAR P., *Débordements. Mélanges offerts à Michel Callon*, Paris, Presses des Mines, pp. 41-60.
- CALLON M., MUNIESA F., 2008, « La performativité des sciences économiques », *Papiers de Recherche du Centre de Sociologie de l'Innovation*, n° 010, p. 23.
- CANU R., 2010, « La performativité des publicités. De l'enrobage des marchés à leur incarnation : les leçons du Magicien d'Oz », p. 23.
- CARTON A., 2008, « La participation du consommateur dans la réalisation de l'offre : coproduction, un enjeu définitoire », *EREM - IAE Lille*, en ligne (consulté le 23 février 2012) : <http://leg.u-bourgogne.fr/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB09-2004/Cartron.PDF>, p. 25.
- COCHOY F., 2002a, « Une petite histoire du client, ou la progressive normalisation du marché et de l'organisation », *Sociologie du travail*, n° 44, pp. 357-380.
- COCHOY F., 2002b, « Figures du client, leçons du marché », *Sciences de la Société*, n° 56, pp. 3-23.
- COCHOY F., 2004, « Introduction. La captation des publics entre dispositifs et dispositions, ou le petit chaperon rouge revisité », in : COCHOY F. (dir.), *La captation des publics*, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail, pp. 11-68.
- COCHOY F., 2011, « Le « calcul » économique du consommateur : ce qui s'échange autour d'un chariot », *L'année sociologique*, vol. 61, n° 1, p. 21.
- DE CERTEAU M., 1990, *L'invention du quotidien. 1. Art de faire*, Paris, Gallimard, p. 349.
- DE VRIES J., 2008, *The Industrious Revolution : Consumer Behaviour and the Household Economy, 1650 to the Present*, Cambridge University Press, p. 327.
- DUJARIER M.-A., 2008, *Le travail du consommateur : de McDo à eBay : comment nous produisons ce que nous achetons*, Paris, La découverte, p. 246.
- EIGLIER P., 2002, « Le service et sa servuction », *W.P. N° 627*, p. 23.
- ELLUL J., 2004, *Le système technicien*, Paris, Le Cherche Midi, p. 337.
- FILSER M., 2011, « Commerce en magasin et e-commerce : les apports des modèles de choix du point de vente », *CREGO-LATEC/IAE Dijon*, en ligne (consulté le 23 février 2012) : http://institut-gestion.univ-larochelle.fr/IMG/pdf/02_filser.pdf, p. 21.
- FOUCAULT M., 1993, *Surveiller et punir : naissance de la prison*, Paris, Gallimard, p. 360.
- GRAS A., 1997, *Les macros-systèmes techniques*, Paris, Presses Universitaires de France, p. 127.
- HIRSCHMAN A.O., 1995, *Défection et prise de parole*, Paris, Fayard, p. 212.
- HUTCHINS E., 1995, *Cognition in the Wild*, Cambridge, MIT Press, p. 381.
- LAHIRE B., 2006, *L'homme pluriel : les ressorts de l'action*, Paris, Hachette Littératures, p. 392.
- LATOUR B., 2006a, « Le « pédofil » de Boa Vista – montage photo-philosophique » : in LATOUR B., *Petites leçons de sociologie des sciences*, Paris, La Découverte, pp.33-46.
- LATOUR B., 2006b, « « Le prince : Machines et machinations », in LATOUR B., AKRICH M., CALLON M., *Sociologie de la traduction. Textes fondateurs*, Paris, Ecole des Mines de Paris, pp. 87-108.

- MAILLET T., 2007, *Génération participation : de la société de consommation à la société de participation*, Paris, M21 Edition, p. 251.
- MONNET J., STASZAK J.-F., 2008, « Editorial. Le consommateur ambulant : mobilité, stratégie et services », *Espace et société*, n° 135, pp. 19-24.
- NEUVILLE J.-P., 1999, « Le marché et la convention à l'épreuve de l'organisation », *Sciences de la Société*, n°40, pp. 103-117.
- NORMAN D.A., 1993, « Les artefacts cognitifs », in : CONEIN B., DODIER D., THEVENOT L., *Raisons pratiques n° 4. Les objets dans l'action*, Paris, Editions de l'EHESS, pp. 15-34.
- PETROV J.-V., 1999, *Comportement du consommateur et marketing*, Laval, Presses de l'Université Laval, 5ème édition, p. 519.
- PINTO L., 1990, « Le consommateur : Agent économique et acteur politique », *Revue française de sociologie*, Vol. 31, n° 2, pp. 179-198.
- RENIU F., 2009, *Opérations participatives des marques : pourquoi et comment faire participer les consommateurs ? De la compréhension des opérations participatives et des motivations des consommateurs à s'y engager à l'analyse de leurs effets sur la marque*, Thèse pour l'obtention du titre de Docteur en Science de la Gestion, p. 396.
- RITZER G., 1998, *Tous rationalisés ! La Macdonaldisation de la société*, Royssi, Alban, p. 311.
- ROUQUET A., GOUDARZI K., HENRIQUEZ T., 2010, « Le transfert d'activité logistique entre entreprise et consommateurs : enjeux de gestion et propositions théoriques », *8èmes Rencontres Internationales de la Recherche en Logistique*, 29, 30 Septembre et 1er Octobre 2010, BEM-Bordeaux Management School, p. 21.
- SIMON H.A., 1982, « De la rationalité substantive à la rationalité procédurale », *Les Introuvables en langue française de H.A.Simon (Document n° 5)*, Document disponible sur le site MCX-APC, en ligne (page consulté le 23 février 2012) : <http://www.mcxapc.org/fileadmin/docs/lesintrouvables/simon5.pdf>, p. 14.
- TOFFLER A., 1989, *The Third Wave*, New-York, Bantam Books, p. 537.
- WEBER K. M., 2003, « Transforming Large Socio-technical Systems towards Sustainability : On the Role of Users and Future Visions for the Uptake of City Logistics and Combined Heat and Power Generation », *Innovation*, vol. 16, n° 2, pp. 155-175.